

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK GADAI
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

NADHIROTUL ULBAB
NIM : 112411127

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

Donosari Rt 04/01 Patebon Kendal

Dede Rodin, M.Ag.

Jl. Lembur Sawah 26 Rt 02/Rw 12 Utama Cimahi

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Nadhirotul Ulbab

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini

Kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Nadhirotul Ulbab

Nim : 112411127

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syari'ah dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harapan menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, Mei 2016

Pembimbing II

Pembimbing I



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003



Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. DR. Hamka Km. 02 Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Nadhirotul Ulbab
fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal:

13 juni 2016

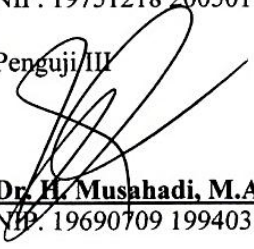
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun akademik 2016/2017

Semarang, 13 Juni 2016

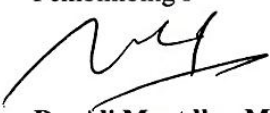
Penguji I


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.
NIP. 19751218 200501 1 002


Penguji III


Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing I


Dr. Ali Murtdho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

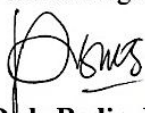
Penguji II


Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji IV


Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing II


Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002



MOTTO

كُلُّ مَا جَازَ بَيْعُهُ جَازَ رَهْنُهُ

"Setiap sesuatu yang diperbolehkan untuk di jual maka boleh digadaikan" (Kaidah Fiqhiyyah)¹

¹ Muhamad Nawawi Al-jawiy, Quuth Al-Habib Al Gharib Tausyekh' Ala Fath el- qorib Al-Mujieb, Jakarta: Dar Al-Kutub Al- Islamiyah, 2002, h. 276.

Yahya bin Syarifuddin, Minhaj Al-Tholibin, Bairut- Lebanon: Dar El-Fiker, 2005, h.115

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda, Bapak Zarkoni dan Ibunda, Ibu Romdhinah tercinta, terima kasih atas kasih sayangmu, pengorbananmu, perhatianmu, keikhlasan cinta, dukungan moral , dan do`amu yang tidak pernah berhenti mengalir.
2. Adikku tersayang Atika Nadya.F dan Arika Nadya.F, terima kasih kalian selalu memberikan motivasi, dukungan serta doa yang tulus.
3. Sahabatku Bilqis, Likah, Nolita, Sidqi, Faiq, muji, dan lia, terima kasih atas motivasinya.
4. Kawan-kawan EI-D 2011 terimakasih atas motivasinya.
5. Teman-teman KKN ke 66 posko 21 desa Bulumanis Lor, kec. Margoyoso Kab. Pati.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 26 Mei 2016

Deklarator



Nadhirotul ulbab
112411127

ABSTRAK

Pegadaian Syariah merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apa pun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, dan dokumentasi melalui literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. *Pertama*, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi *ARRUM* (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga, yaitu dengan memotong tarif Ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. *Kedua*, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.

Kata kunci: strategi pemasaran, produk gadai syariah, jumlah nasabah

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT tuhan seluruh alam yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah-Nya, dan kenikmatan kepada penulis berupa kenikmatan jasmani maupun rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)”** Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat sahabat dan pengikutnya.

Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan suatu tugas yang tidak ringan. Penulis sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Suatu kebanggaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Walaupun banyak halangan dan rintangan tetapi penulis yakin *sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan niat dan semangat yang sangat besar dalam waktu yang cukup lama dan setelah melewati beragam tantangan atau kendala akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian hingga menghasilkan karya tulis ini. Namun demikian penulis sangat menyadari bahwa hal tersebut tidak akan terwujud dengan baik manakala tidak ada bantuan yang telah penulis terima dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis menyampaikan rasa terimakasih secara tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam serta Bapak Mohammad Nadzir ,SHI.MSI. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Dede Rodin, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. H. Wahab. MM, selaku dosen wali yang tidak henti membimbingku selama penulis berada dalam bangku perkuliahan.
6. Bapak Ibu Dosen, khususnya Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
7. Bapak H. Nasokha, S.IP, M.SI, selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dan seluruh Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang yang telah membantu memberikan ijin, fasilitas, dan waktunya. Semua itu sangat berharga bagi penulis.

Kiranya tiada kata yang dapat terucap dari penulis selain panjatkan do'a semoga Allah membalas atas jasa dan amalnya dengan balasan yang setimpal. Penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam membuat skripsi ini untuk mencapai hasil yang maksimal, namun semuanya tak akan lepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang konstruktif penulis harapkan demi sempurnanya penulisan skripsi ini.

Semarang, 26 Mei 2016

Penulis,

Nadhirotul ulbab

112411127

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| HALAMAN DEKLARASI..... | vi |
| HALAMAN ABSTRAK..... | vii |
| HALAMAN KATA PENGANTAR..... | viii |
| HALAMAN DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Tinjauan Pustaka | 12 |
| F. Metode Penelitian..... | 15 |
| G. Sistematika Penulisan | 19 |
| BAB II KONSEP UMUM STRATEGI PEMASARAN DAN GADAI SYARIAH (AR-RAHN) | 21 |
| A. Strategi Pemasaran | 21 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 21 |

| | |
|---|----|
| 2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran | 27 |
| 3. <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i> | 28 |
| 4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 35 |
| B. Gadai Syariah (<i>Ar-Rahn</i>)..... | 42 |
| 1. Pengertian Gadai Syariah (<i>Ar-Rahn</i>) | 42 |
| 2. Landasan Hukum Gadai Syariah (<i>Ar-Rahn</i>) | 44 |
| 3. Rukun Gadai Syariah (<i>Ar-Rahn</i>)..... | 46 |
| 4. Syarat Gadai Syariah (<i>Ar-Rahn</i>) | 46 |
| 5. Persamaan dan Perbedaan Gadai Syariah dan Konvensional | 47 |
| 6. Fatwa DSN MUI tentang <i>Ar-Rahn</i> | 50 |
| BAB III GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH CABANG | |
| MAJAPAHIT SEMARANG..... | 53 |
| A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang..... | 53 |
| 1. Letak Geografis Pegadaian Syariah | 53 |
| 2. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah | 53 |
| 3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah | 58 |
| 4. Budaya Perusahaan Pegadaian Syariah..... | 59 |
| 5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas..... | 60 |
| B. Produk Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang | 64 |
| 1. <i>Ar-Rahn</i> (Gadai Syariah) | 64 |
| 2. <i>ARRUM</i> (<i>AR-Rahn</i> untuk Usaha Mikro Kecil) | 67 |
| 3. <i>MULIA</i> (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi) | 68 |
| 4. <i>AMANA</i> H (Murabahah untuk Kendaraan Bermotor)..... | 69 |

| | |
|---|----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 71 |
| A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah | 71 |
| B. Implementasi Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah | 85 |
| BAB V PENUTUP..... | 87 |
| A. Kesimpulan | 87 |
| B. Saran..... | 88 |
| C. Penutup..... | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Perkembangan Jumlah Nasabah..... | 9 |
| Tabel 2 Perbedaan Gadai Syariah dan Konvensional | 49 |
| Tabel 3 Tarif Ijarah | 76 |
| Tabel 4 Penggolongan <i>Marhun Bih</i> | 77 |
| Tabel 5 Penggolongan Tarif Ijarah | 77 |
| Tabel 6 STL Emas Perhiasan | 78 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.¹

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah juga merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi Islam. Hal ini terlihat dengan

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2002, h.8.

menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba.

Sebagaimana kita ketahui riba dalam firman-Nya sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang makan atau (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya" (QS. Al-Baqarah: 275).

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Syais berpendapat, bahwa ayat Al-Quran di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang

berpiutang (*rahn*).² Seiring perkembangan sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia.

Namun hendaknya kita tidak mengabaikan salah satu lembaga lainnya ditengah perkembangan lembaga keuangan ini. Lembaga keuangan itu adalah Pegadaian. Perum Pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.³

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari Perum Pegadaian ini.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karna tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana

² Fadhillah Asy-Syaikh Muhammad, *Tafsir Ayat Al-Ahkam*, ttp: tp, tt, h.175.

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h.153.

untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Di samping itu proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapatkan peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang sangat memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis.⁴

Akan tetapi konsep operasional pegadaian pun juga menggunakan sistem bunga yang sangat dilarang dalam syariah Islam. Praktek ini dapat dilihat ketika nasabah yang meminjam uang yang menggadaikan barangnya dibeban kan untuk mengembalikan pokok pinjaman plus sewa modal (bunga). Bunga di Pegadaian dihitung per 15 hari, dan apabila ada keterlambatan maka nasabah dibebankan untuk membayar bunga dua kali lipat, dan begitu seterusnya per 15 hari.⁵

Namun hal itu tidak perlu dikhawatirkan lagi, karena sekarang ini selain terdapat pegadaian konvensional, beroperasi pula pegadaian syariah yang memang didirikan oleh Perum Pegadaian. Pengembangan konsep syariah ini merupakan upaya pegadaian untuk menghindari rentenir atau riba. Bagi perum pegadaian, bisnis syariah merupakan peluang yang tidak bisa dilewatkan begitu saja. Apalagi, mayoritas warga Indonesia yang

⁴ Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005, h.69.

⁵ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum ekonomi islam*, Jakarta: Sinar Grafika 2000, h.111.

memanfaatkan jasa pegadaian adalah Muslim. Sistem gadai syariah diberlakukan mulai Januari 2003 lalu. Diharapkan, sistem ini akan memberikan ketenangan bagi masyarakat dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga.

Implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya kurang lebih 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.

Pertumbuhan pegadaian syariah ternyata bisa mengimbangi industri perbankan syariah di Indonesia. Karena selain pegadaian syariah, pemain dalam usaha ini adalah perbankan syariah yang menyediakan layanan berupa gadai syariah atau yang biasa disebut *rahn*. Namun dalam perjalanannya, pegadaian syariah tidak terlalu berpengaruh oleh beroperasinya sistem gadai syariah dari perbankan syariah. Ini terbukti dengan pertumbuhan yang signifikan dari segi omzet. Kenaikan tersebut adalah sebesar 123,84% dari Rp. 19 Miliar pada Desember 2003 menjadi Rp. 179,68 Miliar pada Desember 2004.⁶ Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekan pada pemberian bunga dari barang

⁶ “Pertumbuhan Pegadaian Syariah Memuaskan”, <http://www.republika.co.id/koran>, diakses 15 Februari 2016

yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apa pun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.⁷

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yakni *Teistis (rabbaniyyah)* kondisi I I tercipta tidak ada unsur keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat

⁷ Hendra, dkk, *Menejemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, Jilid 1, h.18.

merugikan orang lain. *Etis (akhlaqiyyah)* mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kegiatan syariah marketing. *Realistis (al-waqi'iyah)* bekerja dengan sangat profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas marketingnya. dan *Humanistis (insaniyyah)* dengan memiliki nilai humanistik menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah menyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.⁸

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk-produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan,

⁸ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h.28.

sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Pegadaian Syariah Cabang Majapahit terletak di Semarang Timur, tepatnya di Jalan Brigjen Sudiarso No. 462 D Semarang. Daerah ini juga merupakan daerah yang Islami karena dikelilingi oleh beberapa masjid besar dan sekolah-sekolah Islam. Oleh karena itu keberadaan pegadaian syariah sangat membantu para masyarakat yang mayoritas muslim untuk dapat melakukan transaksi gadai tanpa adanya unsur riba di dalamnya.

Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah sudah cukup baik. Karena pegadaian syariah saat ini tidak bisa terhitung baru dan kantor cabang syariahnya sudah banyak, berdasarkan pengamatan lapangan pertumbuhan Pegadaian Syariah menunjukkan relatif mengalami peningkatannya semenjak pertama kali didirikan pada 04 Januari 2003 di Unit Layanan Gadai Syariah Cabang Majapahit Semarang, hingga saat ini 2016 sudah banyak pegadaian syariah yang didirikan 13 tahun. sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produk-produk gadai syariah sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan

transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah
Di Pegadaian Syariah Cab. Majapahit Semarang

| TAHUN | JUMLAH RAHIN | JUMLAH MARHUN BIH |
|-------|--------------|---------------------|
| 2014 | 3.527 Orang | Rp. 105.063.130.000 |
| 2013 | 2.954 Orang | Rp. 101.677.300.000 |
| 2012 | 2.333 Orang | Rp. 99.871.353.000 |
| 2011 | 1.125 Orang | Rp. 79.823.049.000 |
| 2010 | 1.517 Orang | Rp. 86.723.541.000 |

Sumber: Perum Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2010-2014 perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun yakni 2010-2012, sedangkan tahun 2013-2014 perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak yang menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian

syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah kredit pada tahun 2014 mencapai Rp. 105.063.130.000.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran, dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)** “.

B. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan pada penelitian ini adalah langkah apa saja yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah. Maka penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dan bagaimana implementasinya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah, dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian (*Research Question*) yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dapat meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Perum Pegadaian Syariah Cabang Majapahit dalam melakukan pemasaran produk-produk gadai syariah yang dimiliki.
2. Untuk mengetahui Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dapat meningkatkan jumlah nasabah

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi penulis, dapat menambah kontribusi keilmuan tentang pegadaian syariah.
2. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada dan juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadai syariah tersebut.
3. Bagi Akademis, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah dan strategi pemasarannya.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk-produk gadai syariah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun yang menjadi tinjauan pustaka untuk menunjang dan sebagai bahan masukan dalam menyusun laporan skripsi, penulis telah ada penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Dedy Akhmadi, dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal International Finance (FIF) Syariah*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada FIF Syariah, agar dapat meningkatkan volume pembiayaan adalah dengan cara membuat program pemasaran ke dealer, dan customer dan peningkatan manpower sebagai mesin penggerak jalannya pemasaran. Dengan program pemasaran yang menyeluruh seperti ini, saat ini FIF masih sebagai pionir dalam pembiayaan syariah khususnya pembiayaan sepeda motor roda dua. Dengan adanya program strategi pemasaran yang baru dari FIF Syariah haruslah didukung dan diikuti oleh peningkatan SDM / manpower yang mengerti dan paham betul mengenai syariah itu sendiri, karena jangan sampai strategi yang baik namun orang-orangnya tidak paham betul mengenai syariah itu sendiri.⁹

Kedua, penelitian Nur Azizah, dengan judul *Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bagkalan*

⁹ Dedy Akhmadi, " *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal International Finance (FIF) Syariah*", Skripsi, Jakarta: Perbankan syariah, UIN Syarif Hidayatullah, 2006.

Madura. Penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar keatas koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura mempromosikannya dengan akad rahn yang ongkos penitipanya lebih murah dari bunga pegadaian, dengan cara personal selling, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur.¹⁰

Ketiga, penelitian Nafiani Nanik, dengan judul *Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*. Menyimpulkan bahwa strategi promosi produk gadai syariah yang digunakan di perusahaan umum pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya adalah dengan cara mengkombinasikan berbagai strategi promosi, baik promosi dari segi produk gadai syariah maupun sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan saat menjalankan aktivitas promosi produk pegadaian diantaranya : Strategi bauran promosi yang meliputi ; personal promotion, periklanan, public relation, publisitas, pemasaran

¹⁰ Nur Azizah, “*Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bagkalan Madura*”, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2010.

langsung, strategi pengeluaran promosi atau anggaran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan yaitu : efektif (menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif) dan kreatif dalam menemukan gaya bunyi, kata-kata, dan format pesan suara, strategi penjualan, strategi motivasi karyawan, strategi pengembangan produk dan strategi pelayanan nasabah.¹¹

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penelitian terdahulu, pelaksanaan strategi pemasaran lebih memfokuskan pada strategi promosi yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tetapi pada penelitian yang peneliti lakukan di mana dalam penelitian ini peneliti menitik beratkan pada strategi pemasaran 4P yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

F. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat tiga langkah dasar yang harus dijalankan terkait metode penelitian yaitu sebagai berikut :

¹¹ Nafiani Nanik, "Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", Skripsi, Surabaya: Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2008.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.¹² Dan dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi pemasaran produ-produk Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.¹³ Data tersebut diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan manajer dan staf bagian pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Dengan data ini penulis

¹² Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2002, h. 5.

¹³ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 91.

mendapatkan gambaran umum tentang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dan penjelasan mengenai produk-produk pegadaian syariah.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil dari literatur-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁴ Dalam hal ini penulis ikut serta dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh staff Pegadaian bagian marketing ke berbagai tempat, dan melakukan pengamatan terhadap proses kegiatan operasional yang berhubungan dengan

¹⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009, h.70.

penerapan strategi pemasaran produk-produk gadai syariah Cabang Majapahit Semarang.

b. Wawancara atau Interview

Wawancara dalam istilah lain dikenal dengan interview. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan berita, data, atau fakta di lapangan. Prosesnya bisa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka langsung (*face to face*) antara peneliti yang diteliti maupun dengan menggunakan media komunikasi.¹⁵ Seperti melalui telepon, internet atau surat (wawancara tertulis).

Interview atau wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang dilakukan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian.¹⁶ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan *Maneger* Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk-produk Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.

¹⁵ Pedoman Penulisan Skripsi, Fak Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Walisongo Semarang.

¹⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009, h. 83.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁷ Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis yang berupa penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁸ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sumber dari dokumen resmi, buku, arsip, serta brosur-brosur terkait Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.

4. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu data-data yang diperoleh, dikumpulkan, dan dianalisa akan diinterpretasikan sebagai mana hasil dari analisa kualitatif.¹⁹

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-17, 2012, h. 240.

¹⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008, h. 103.

¹⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005, h. 6.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini meliputi lima bab, sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Bab ini meliputi Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Teori Pembahasan Umum Tentang Konsep Umum Strategi Pemasaran dan Gadai Syariah

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasa dan pemecahan masalah antara lain akan diterangkan mengenai: pengertian strategi pemasaran, segmenting, targeting, dan positioning, bauran pemasaran, pengertian rahn, landasan hukum rahn, rukun rahn, syarat rahn, persamaan dan perbedaan rahn.

BAB III: Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dari sejarah singkat, visi dan misi, budaya perusahaan, struktur organisasi, dan produk-produk pegadaian syariah.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini penulis akan menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan

dalam upaya menarik minat nasabah, dan analisis terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

BAB V : Penutup

Merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

KONSEP UMUM STRATEGI PEMASARAN DAN GADAI SYARIAH

(AR-RAHN)

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹ Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *stratega* (*stratus*: militer, dan *ga*: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.³ Strategi menurut Steiner dan Miner, ‘Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan

¹ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani, 1996, h. 462.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2011, cet. Ke 5, h. 3.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 34.

meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁴

Strategi adalah komprehensif atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁵ Pemasara adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan–kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.⁶ Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan–kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁷

⁴ George Stainer dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga, h.70.

⁵ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS, 2003, Edisi ke-9, jilid I, h. 6.

⁶ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 2.

⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, cet 1, h. 5.

William J. Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:⁸

- a. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
- b. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dan kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar,

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk- produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.⁹

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk

⁸ Willian J. Santon, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994, h.34.

⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS, 2003, H.7.

menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai dan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.¹⁰ Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing.¹¹ Definisi ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis

¹⁰ Ibid, h. 7-8

¹¹ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1994, h. 2.

strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹² Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam Islam, yaitu:¹³

أَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis Islam dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses

¹² Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula, *Syariah...*, h. 26.

¹³ A. Dzajuli dan Nurol Aen, *Ushul Fiqih Metodologi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000, h. 53.

perubahan nilai dalam pemasaran.¹⁴ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh penulis di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran.

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.¹⁵ Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

¹⁴ Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula, *Syariah...*, h. 27

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, h. 54.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:¹⁶

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

¹⁶ Puji Winah Jurini, Kristianti, *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah*, Departemen Pendidikan Nasional, 2003.

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.¹⁷

3. *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

a. **Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.¹⁸ Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah:¹⁹ *Segmentasi Geografis*, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2001, cet ke-5, h. 6.

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, h. 235.

¹⁹ Usmara, *Pemikiran...*, h. 55-59.

berdasarkan wilayah tertentu, seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. *Segmentasi Demografis*, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. *Segmentasi Psikografis*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. *Segmentasi Tingkah Laku*, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. *Segmentasi Manfaat*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah:²⁰ *Segmentasi berdasarkan demografis*, yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. *Karakteristik Pengoperasian*, yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. *Karakteristik Personil Industri*, yaitu: kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. *Faktor Situsional*, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 115-156.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

b. Menentukan Sasaran Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar dan kemudian menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.²¹

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah *pertama*, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. *Kedua*, memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.²²

²¹ Ibid, h. 118-119

²² M Nur Rianto A, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 96-

Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi: *Pemasaran Tanpa Pembeda*, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembeda adalah hemat biaya. *Pemasaran Dengan Pembeda*, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.²³ *Pemasaran Terkonsentrasi*, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Jadi dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan adalah dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.

²³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, h. 252

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁴

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut:

Pertama, identifikasi keunggulan kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasikan keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin.²⁵ Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin cara mengadakan perbedaan, yaitu:

²⁴ Kasmir, *Pemasaran...*, h. 121

²⁵ M Nur Rianto A, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h.102

1) Diferensiasi Produk

Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik.²⁶

2) Diferensiasi Jasa

Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, dan cermat.

3) Diferensiasi Personal

Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat memperkerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.²⁷

4) Diferensiasi Citra

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merk.

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang memiliki keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, h. 256

²⁷ Ibid., h. 257-258

bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran.²⁸

Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian di komunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.²⁹

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diminati oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang terpilih.

²⁸ Ibid., h. 259

²⁹ Kasmir, *Pemasaran...*, h. 123

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.³⁰

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).³¹ 4P dalam *Marketing Mix*, yaitu:

a) *Product* (Produk Untuk Jasa)

Menurut Philip Kotler produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

³⁰ Firdaus NH, *Dasar dan strategi pemasaran syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h.22.

³¹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, h. 48.

apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.³²

Jadi pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Dalam strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, karakteristiknya sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), umumnya pada aktifitas jasa proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
3. *Heterogeneity*, jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

³² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011, h.346.

4. *Perishability* (daya tahan), jasa tidak dapat di simpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.³³

b) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh suatu produk.³⁴ Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menzhalimi dan dizhalimi.

Dalam praktik fiqih muamalah, harga mengambil posisi tengah, tida berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqih muamalah harga mestinya harus proporsional.³⁵ Tujuan penentuan harga secara umum adalah: *Pertama*, untuk bertahan hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi pesaing yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang di pasarkan laku di pasaran.

³³ Kasmir, *Pemasaran...*, h.141-143.

³⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip...*, h.48.

³⁵ Firdaus NH, *Dasar dan strategi...*, h.24-25.

Kedua, untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. *Ketiga*, untuk memper besar *Market Share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. *Keempat*, Mutu Produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. *Kelima*, Karena Pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³⁶

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h.153-154.

c) *Place* (Distribusi)

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.³⁷ Sarana-sarana tersebut bisa berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Distribusi termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, *pertama*, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. *Kedua*,

³⁷ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997, h. 269.

mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor-kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.³⁸

Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.³⁹ Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI 1993, vol 2, h. 181.

³⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar..*, h. 49.

kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁴⁰

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:⁴¹ Pertama, Periklanan (*Advertising*). Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam Spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio. Kedua Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Ketiga, Penjualan Pribadi. Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi masalah.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam hal mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

⁴⁰ Firdaus NH, *Dasar dan strategi...*, h 27.

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran...*, h.176-177.

B. GADAI SYARIAH

1. Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai dalam bahasa Arab disebut *Rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah: jaminan hutang, gadai, seperti juga dinamai *Al-Habsu*, artinya: penahanan.⁴² *Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.⁴³

Sebagai kita ketahui dalam kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang menyatakan bahwa:

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.⁴⁴

Gadai menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda yang menjadi

⁴² Munawwir, *Kamus Al-Munawwir*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997, h. 542.

⁴³ Sayid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, Beirut: Darul Kitab Al-Arabi, 1987, Edisi 3, cet 8, h.169.

⁴⁴ R Subekti dan R Tjitrsudibio, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976, Ps 1150,

tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.⁴⁵ Menurut Syafi'i Antonio gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang atau pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁴⁶ Sedang menurut Hasbi Ash Shiddieqy *Rahn* adalah akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran dengan sempurna darinya.⁴⁷

Jadi, kesimpulannya bahwa *rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya. Dan pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman.

⁴⁵ Ahmad Azhar Basyir, *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, Bandung: Al-Ma'arif, 1983, h. 50.

⁴⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 128.

⁴⁷ Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Jakarta: Bulan Bintang, 1984, h. 86-87.

2. Landasan Hukum Gadai Syariah

Firman Allah SWT:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنِمْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَفْنِ بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آفَأُ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah:283)

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek Pegadaian.

a. Al-Hadits

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى
أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

“Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari Hadits di atas dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan apabila dilakukan dengan orang non muslim dan juga harus memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

b. Ijtihad Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad saw yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad kepada mereka.⁴⁸

⁴⁸ M, Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, Edisi 1, h. 255.

3. Rukun Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Dalam menjalankan pegadaian syariah, Pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun *rahn* tersebut antara lain:⁴⁹

- a. *Rahin*: Orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
- b. *Murtahin*: Orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
- c. *Marhun*: Barang gadaian.
- d. *Marhun Bih*: Utang, nilai atau barang yang dipinjam *rahin* kepada *Murtahin*.
- e. *Sighat* (Ijab dan Qobul): yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *marhun* dalam melakukan transaksi gadai.

4. Syarat Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Dalam menjalankan transaksi *Rahn* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

Syarat *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (*shigat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu: *pertama*, *rahin* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. *Kedua*, *murtahin*, (yang menerima gadai) yaitu, orang bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

⁴⁹ HM Cholil Nafis, *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais, 2012, h. 105.

Marhun Bih (Utang) syaratnya jumlah atas marhun bih harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.

Marhun (Barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi *murtahin* dan bukan barang pinjaman.

Sighat (Ijab Qobul) syaratnya adalah, *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, Ijab qobul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat oleh waktu.

5. Persamaan dan Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Persamaan antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah jangka waktu jatuh tempo yaitu sama-sama 120 hari. Jika setelah 120 hari si peminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama 2 hari karena sebelum dilelang dibuat dahulu panitia lelang. Pada saat hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan waktu selama 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya. Jika tidak ditebus maka barang jaminannya tersebut dilelang. Uang pelelangan tersebut digunakan membayar hutang rahin. Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah, tetapi apabila uang kelebihan tersebut tidak diambil dalam waktu satu tahun, maka uang kelebihan tersebut akan dimasukkan ke dalam dana ZIS (Zakat, Infaq, Sadaqoh) Pegadaian Syariah, sedangkan pada pegadaian konvensional uang kelebihan yang

tidak diambil akan menjadi milik Pegadaian. Dan apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya.⁵⁰ Sedangkan perbedaan mendasar antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah dalam pengenaan biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat sakumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran. Singkatnya, biaya gadai syariah lebih kecil dan hanya sekali dikenakan.⁵¹

Untuk lebih jelasnya perbedaan teknis antara gadai syariah dan gadai konvensional akan disajikan pada tabel di bawah ini.

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

⁵¹ “Perbedaan Gadai dengan Rahn”, www.pnm.co.id/content.asp?id=524&mid=54-23-, diakses pada tanggal 17 Maret 2016.

Tabel 2.1**Perbedaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional**

| No | Gadai Syariah | Gadai Konvensional |
|----|---|--|
| 1. | Biaya administrasi berdasar golongan barang | Biaya administrasi berupa prosentase yang didasarkan pada golongan barang |
| 2. | 1 hari dihitung 10 hari | 1 hari dihitung 15 hari |
| 3. | Uang pinjaman (marhun bih) 90% dari nilai taksira | Uang pinjaman (UP) untuk golongan A 92%, dan golongan BCD 88-86% |
| 4. | Jasa simpanan dihitung dengan: $Konstanta \times Taksiran$ | Sewa modal dihitung dengan: $Prosentase \times Uang \ Pinjaman$ |
| 5. | Kelebihan uang hasil dari penjualan barang yang tidak diambil oleh nasabah, diserahkan kepada Lembaga ZIS | Kelebihan uang hasil lelang barang yang tidak diambil oleh nasabah menjadi milik Pegadaian |

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Rahn* lebih adil karena hanya sekali membayar biaya sebagai jasa simpan barang yang digadaikan, sedangkan gadai konvensional jika pokok pinjaman dan

bunga (sewa modal) belum dilunasi, maka bunga akan terus berjalan dan berkembang dan ini adalah termasuk riba yang sudah sangat jelas diharamkan.

6. Fatwa DSN-MUI Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Ar-Rahn

Menetapkan : FATWA TENTANG RAHN

Pertama : Hukum

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn dibolehkan.

Kedua : Ketentuan *Rahn*

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang *Rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya, *Marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *Murtahin* kecuali seizin *Rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.⁵²
3. Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat

⁵² M. Ichwan Sam, Hasanudin, dkk, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014, h. 738.

dilakukan juga oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.

4. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan *Marhun*:
 - a. Apabila jatuh tempo, *Marhun* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi utangnya.
 - b. Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa / dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
 - c. Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
 - d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.⁵³

⁵³ Ibid., h. 739-740.

Ketiga : Ketentuan Penutup

1. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Rabiul Akhir 1423 H
26 Juni 2002 M

BAB III

GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH CABANG MAJAPAHIT SEMARANG

A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang

1. Letak Geografis Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang

Pegadaian Syariah cabang Majapahit Semarang bertempat di jalan Brigjen Sudiarto No. 462 D Semarang. Pegadaian Syariah cabang Majapahit Semarang ini juga terletak ditempat yang strategis, berada tepat di sebelah jalan raya, berdekatan dengan Mini Market, Masjid Jami' Pedurungan, dan tempat- tempat penjualan berbagai macam kebutuhan pokok lainnya. Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang didirikan dalam rangka menjawab semua kebutuhan sebagian konsumen baik itu muslim maupun non muslim yang menginginkan transaksi yang aman tanpa mengandung unsur *riba*, karena *riba* sudah jelas diharamkan dalam islam. Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ini didirikan dan diresmikan oleh Direktur Utama Kanwil Perum Pegadaian Semarang.

2. Sejarah Singkat Pegadaian dan Perkembangannya

Pegadaian sebagai lembaga (Bank Van Leaning) yang memberikan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang bergerak telah dikenal di

Indonesia, yaitu sejak masa *VOC (Vereenigde Oost Idische Compagnie)*, lembaga ini pertama didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus tahun 1746.¹ Pada saat Inggris mengambil alih pemerintahan (1811-1816) Bank Van Leaning milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari pemerintah setempat. Pada saat Belanda berkuasa kembali dikeluarkan *Staatblad (stbl)* No. 131 tanggal 1 April 1901, sebagai dasar hukum bagi pendirian pegadaian negeri pertama di Sukabumi, yang kemudian dijadikan sebagai hari lahirnya pegadaian di Indonesia.²

Sejak awal kemerdekaan, Pegadaian dikelola oleh pemerintah dan sudah beberapa kali mengalami perubahan bentuk badan hukum yaitu, pada tahun 1969 Perusahaan Negara Pegadaian diubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) pegadaian, dan pada tahun 1990 berdasarkan PP. No. 10/1990 yang diperbarui dengan PP. No. 103/2000 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang.³

Namun diyakini oleh bangsa Indonesia bahwa jauh sebelum itu, masyarakat Indonesia telah mengenal transaksi gadai dengan menjalankan praktik utang piutang dengan jaminan barang bergerak. Oleh karena itu,

¹ Pirgong Matua, *Sejarah Singkat Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian*, Jakarta: tp, 2003.

² Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

³ Ibid.,

perum pegadaian merupakan sarana alternatif pertama dan sudah ada sejak lama serta sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun belakangan ini perum pegadaian mulai tampil dengan membangun citra baru melalui berbagai media, termasuk televisi, dengan motto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Meskipun perusahaan membawa misi *Public Service Obligation*, ternyata tetap mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagian keuntungan kepada pemerintah.

Seiring dengan dikeluarkannya fatwa DSN-MUI tentang haramnya *riba* dan undang-undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, yang isinya menyatakan perbankan syariah boleh mendirikan usaha *Rahn* (gadai).⁴ Bank Muamalat Indonesia dalam mengembangkan usahanya mencoba untuk membuat produk gadai syariah, namun karena tidak mempunyai sumber daya manusia dan peralatan yang cukup memadai, kemudian Bank Muamalat Indonesia mengajak perum pegadaian untuk bekerja sama mendirikan pegadaian syariah. Tawaran tersebut mendapat tanggapan yang positif dari perum pegadaian yang juga sedang mempelajari pembentukan pegadaian syariah.

Pada tahun 2002 nota kesepakatan kerja sama dibuat antara perum pegadaian dengan bank muamalat Indonesia. Pada tanggal 20 Desember 2002 penandatanganan kerja sama dilakukan dengan Nomor 446/SP

⁴ Ali Murtadho, Abdul Ghofur, dkk, *Menuju Lembaga Keuangan yang Islami dan Dinamis*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2012, h. 117

300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Bank Muamalat Indonesia menandatangani kerja sama dengan perum pegadaian untuk tambahan modal, dengan bentuk pembiayaan musyarakah sejumlah RP. 40.000.000.000,-. Kemudian pada tanggal 14 Januari 2003 secara resmi dibentuk Pegadaian Syariah dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan operasionalnya Dewan Direksi Perum Pegadaian Nomor: 06.A/UL.3.00.22.3/2003 tentang pemberlakuan Manual Operasional Unit Layanan Gadai Syariah.⁵

Pada tahun 2008 kontrak kerja sama dengan bank muamalat Indonesia dihentikan. Uang modal yang dipinjam dalam bentuk pembiayaan musyarakah telah dikembalikan. Kini perum pegadaian bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri dengan tambahan modal yang diberikan sebesar kurang lebih Rp. 50.000.000.000. Bank Syariah Mandiri menawarkan harga yang lebih miring sehingga pemotongan tarif ijarah dapat dilakukan.⁶

Pembentukan pegadaian syariah ini juga berdasarkan pada fatwa DSN No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn dan fatwa DSN No.26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas,

206. ⁵ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h.

⁶ Ibid., h. 207.

efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah atau ULGS sebagai unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Namun, baru pada awal tahun 2004 perum pegadaian memisahkan pegadaian syariah kedalam divisi tersendiri yaitu Divisi Usaha Syariah serta menjadikan setiap cabangnya sebagai binaan Kantor Wilayah (Kanwil) perum pegadaian. Salain itu, perum pegadaian juga telah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) sendiri yang berguna untuk memberikan pengarahan dan pengawasan terhadap kehalalan produk yang diluncurkan.

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika, menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Isrilah ULGS kemudian berubah menjadi Cabang Pegadaian Syariah (CPS).⁷

⁷ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fiduasi selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁸

⁸ www.pegadaian.co.id, diakses pada 20 April 2016

4. Budaya Perusahaan Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah di dalam tindakan operasionalnya sehari-hari mempunyai budaya perusahaan yang diaktualisasikan ke dalam bentuk simbol atau maskot si **INTAN** yang bermakna:

Inovatif : Penuh gagasan (Kreatif), aktif, dan menyukai tantangan.

Nilai moral tinggi : Taqwa, jujur, berbudi luhur, dan royal.

Terampil : Menguasai pekerjaan, tanggap, cepat, dan akurat.

Adi layanan : Sopan, ramah, berkepribadian dan simpatik.

Nuansa citra : Berorientasi bisnis, mengutamakan kepuasan pelanggan untuk selalu berusaha mengembangkan diri.⁹

Makna yang terkandung dalam maskot si **INTAN** adalah:

Kepala yang berbentuk berlian memberi makna bahwa pegadaian mengenal batu intan sudah puluhan tahun. Intan tidak lebih dari sebuah bongkahan batu yang diciptakan alam dari sebuah proses yang memakan waktu ratusan tahun lamanya. Kekerasannya menjadikan ia tidak dapat tergores dari benda lain. Tetapi ia juga dapat dibentuk menjadi batu yang sangat cemerlang (*brilliant*).

⁹ www.pegadaian.co.id, diakses pada 20 April 2016

Dengan kecermerlangan itulah, kemudian ia disebut berlian. Karakteristik batu intan itu diharapkan terdapat juga didalam setiap insan pegadaian. Sikap tubuh dengan tangan terbuka dan wajah tersenyum memberi makna sikap seorang pelayan yang selalu siap memberikan pelayanan prima kepada siapa saja. Sedangkan seragam warna hijau memberikan makna keteduhan sebagai insan pegadaian.

5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang

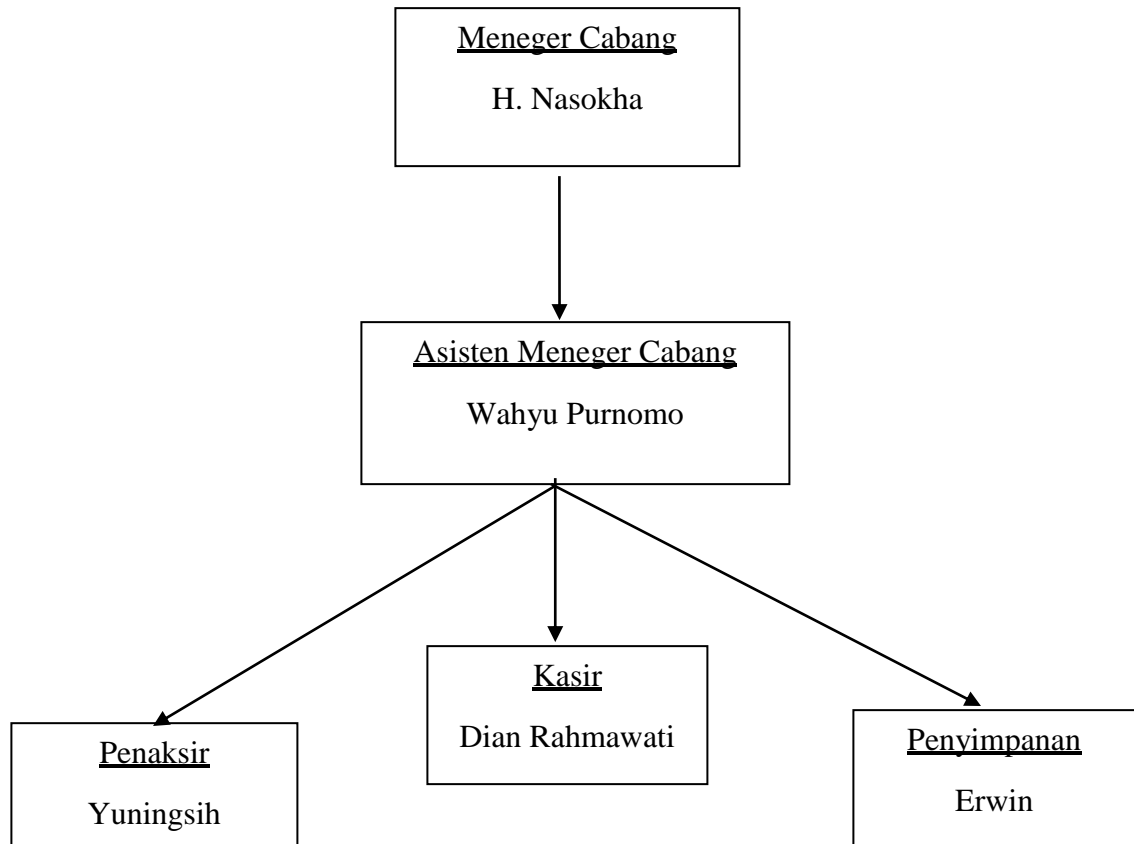
1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan opsional untuk mencapai tujuan.¹⁰ Struktur Organisasi Kantor Cabang Pegadaian Syariah Majapahit Semarang sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Perum Pegadaian No. 1095/SDM.200322/2014, tanggal 25 April 2014.¹¹

¹⁰ Wikipedia, *Struktur Organisasi*, dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/Struktur Organisasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Struktur_Organisasi), diakses pada 18 April 2016.

¹¹ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi



Sumber: Wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, 2016

1. Deskripsi Tugas dan Jabatan

a. Manager Cabang,

Mengelola operasional cabang, yaitu menyalurkan uang pinjaman (*Qardh*) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah.

Disamping itu maneger cabang juga mempunyai tugas yaitu, menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan

visi dan misi perusahaan, mengkoordinasikan kegiatan penaksir *marhum* berdasarkan peraturan yang berlaku, mengkoordinasikan penyaluran *marhun bih*, mengkoordinasikan pengelolaan *Murabahah* dan *Rahn* sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan asset secara professional.

b. Penaksir

Menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penerapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra yang baik bagi perusahaan.¹²

Tugas dari penaksir yaitu, memberikan pelayanan kepada *Rahin* dengan cepat, mudah, dan aman. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan perhitungan kepada pemimpin cabang penggunaan pinjaman gadai oleh *Rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa simpan, dan menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

¹² www.pegadaian.co.id, diakses pada 20 April 2016

c. Kasir

Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

Selain itu, kasir juga bertugas menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja, menerima modal kerja harian dari atasan, menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas, melaksanakan penerimaan pelunasan *marhun bin* dari *marhun*.

d. Pemegang Gudang

Bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*. Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan di gudang dan secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*, selain itu juga menyusun sesuai urutan nomor *Surat Bukti Rahn* (SBR).

e. Penyimpan *Marhun*

Bertugas mengelola gudang *marhun* emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan, dan mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *Rahin* (Penggadai).

f. Keamanan

Tugas dari keamanan yaitu, mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

g. Staf

Bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung, ruang kerja, mengirim dan mengambil surat/ dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.

B. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang

Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat berupa:

1. *Ar-Rahn* (Gadai Syariah)

Gadai syariah (*Ar-rah*n) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang *Rahn*, tanggal 26 juni 2002,¹³ dan No. 26/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang *Rahn Emas*, tanggal 28

¹³ Ahmad Kamil dan M. Fauzan, *Kitab Undang-undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 545.

Maret 2002.¹⁴ Dimana *Rahin* menyerahkan harta bergerak/ tidak bergerak sebagai jaminan sekaligus memberi kuasa kepada pegadaian syariah untuk menjual/melelang (secara syariah) jika setelah jatuh tempo *Rahin* tidak mampu/bersedia melunasinya. Hasil lelang digunakan untuk melunasi pinjaman pokok ditambah jasa simpan dan biaya lelang. Kelebihannya diserahkan kepada *rahin*, sedangkan kalau kurang menjadi resiko pegadaian.

Nasabah tidak dikenai bunga pinjaman ataupun sewa modal atas pinjaman yang diberikan. Nasabah dikenakan biaya administrasi dan jasa simpan yang dipungut dengan alasan agunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan, dirawat, dan diasuransikan. Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang sementara hanya menerima barang jaminan berupa emas/perhiasan, sepeda motor, dan laptop. Hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan bea administrasi.¹⁵

Keuntungan dari produk *Ar-rahn* yakni:

- a) Layanan *Ar-rahn* tersedia di outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia.

¹⁴ Ibid., h. 559.

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016

- b) Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
- c) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d) Pinjaman (*Marhum Bih*) mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 200.000.000 atau lebih.
- e) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijarah saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- f) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- g) Tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman.
- h) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Persyaratan pinjaman:

- a) Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, paspor, dll).
- b) Menyerahkan barang jaminan.
- c) Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
- d) Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR).¹⁶

¹⁶ www.pegadaian.co.id, diakses pada 20 April 2016

2. **ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil)**

Pegadaian Syariah merupakan suatu institusi yang mengelola usaha gadai, tetapi lebih luas dari itu menjadi institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil berbasis sistem syariah. Sebagai langkah awal untuk mengimplementasikan gagasan ini, maka skim pembiayaan dengan sistem *Ar-rahn*, kini mulai dicoba untuk dikembangkan dengan konsep pelunasan pinjaman secara angsuran baik dengan cara gadai (menahan agunan) maupun fidusia (hanya dokumen kepemilikan barang yang ditahan).

Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil, selanjutnya disebut skim **ARRUM** adalah skim pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Surat Edaran (SE) No. 14/US.200/2008 tentang penyaluran pembiayaan **ARRUM**. Tujuan diluncurkannya pembiayaan *Arrum* disamping sebagai sebuah upaya diversifikasi produk pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan secara angsuran dengan menggunakan

konstruksi penjaminan secara gadai maupun fidusia. Skim *Arrum* ini merupakan pinjaman kepada individual pengusaha mikro kecil.¹⁷

Keunggulan produk *ARRUM* diantaranya:

- a) Prosedur pengajuan *Marhun Bih* sangat cepat dan mudah.
- b) Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- c) Prosedur *marhun bih* hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair.
- d) Ijarah relative murah dengan angsuran tetap perbulan.
- e) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- f) *ARRUM* dapat diperoleh di seluruh outlet pegadaian syariah di Indonesia.

Persyaratan Pinjaman:

- a) Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
- b) Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga.
- c) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK, dan faktur pembelian).
- d) Memiliki usaha produktif minimal 1 tahun.¹⁸

3. **MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)**

MULIA memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola

¹⁷ Perum Pegadaian, *Manual Operasional Arum*,

¹⁸ www.pegadaian.co.id, diakses pada Tanggal 20 April 2016

angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel.

Akad MULIA menggunakan akad *Murabahah* dan *Rahn*.

Keunggulan dari produk MULIA diantaranya:

- a) Proses mudah dengan layanan profesional.
- b) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- c) Sebagai asset yang liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- d) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari 5 gram – 1 kg.

Persyaratan pinjaman:

- a) Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas lainnya.
- b) Mengisi formulir aplikasi MULIA.
- c) Menyerahkan uang muka.
- d) Menandatangani akad MULIA.

4. AMANAH (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *Murabahah*, yaitu pemberian pinjaman. Pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Keunggulan produk AMANAH yaitu:

- a) Prosedur pengajuan cepat dan mudah

- b) Uang muka terjangkau
- c) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
- d) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan.

Persyaratan pinjaman:

- a) Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
- b) Melampirkan kelengkapan:
 - 1) Fotocopy KTP (Suami/Isteri)
 - 2) Fotocopy Kartu Keluarga
 - 3) Fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai atau karyawan tetap rekomendasi atasan langsung.
 - 4) Slip gaji 2 bulan terakhir.
- c) Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH
- d) Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%)¹⁹

¹⁹ www.pegadaian.co.id , diakses pada Tanggal 20 April 2016.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Perum Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Di Pegadaian Syariah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis serta fotocopy KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan.

Sampai saat ini *Ar-Rahn* merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat di Pegadaian Syariah. Menurut beberapa mazhab, *rahn* berarti hutang yang nantinya dapat dijadikan jaminan hutang yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayaran hak piutang tersebut. Sedangkan pada pegadaian, *rahn* adalah pemberian skim pinjaman dengan sistem gadai berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada sistem administrasi modern. *Rahn* dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong, dan tidak semata-mata mencari keuntungan. Dengan agunan berupa emas, berlian, barang elektronik, dan kendaraan bermotor. Dalam produk *Ranh* tidak dikenakan bunga uang, sehingga *Rahn* tidak dikenakan tambahan pembayaran tetapi dimungkinkan penerima gadai memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *marhun* (barang

jaminan). Adapun setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah merupakan bagian dari pemasaran.

Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman. Cepat, karena hanya 15 menit kebutuhan dana akan terpenuhi. Praktis, karena tidak perlu membuka rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan. Konsumen cukup membawa barang-barang berharga milik pribadi, saat itu juga konsumen akan mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu hingga 120 hari dan dapat dilunasi sewaktu-waktu. Jika masa jatuh tempo tiba dan konsumen masih memerlukan dana pinjaman tersebut, maka pinjaman dapat diperpanjang hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi. Dikatakan aman, karena sumber dana pegadaian syariah berasal dari sumber yang sesuai dengan syariah, proses gadai berdasarkan prinsip syariah, serta didukung oleh petugas-petugas dan outlet dengan nuansa Islami sehingga lebih syar'i dan nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya baik yang produktif maupun konsumtif.

Dalam menyusun strategi pemasaran produk gadai syariah (*Ar-Rahn*), dengan mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna menentukan segmen pasar yang akan dituju, tahap selanjutnya pegadaian syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya, pemilihan pasar sasaran produk gadai (*Ar-rah*) nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan

dana cepat yang bisa langsung dicairkan untuk keperluan pendidikan, perdagangan, kesehatan, perumahan, dan konsumsi.

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Pemasaran dalam Bidang Produk Gadai (*Ar-rah*n)

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengembangkan atau memasarkan produk-produk gadai syariah diantaranya:

- a. *Ar-Rahn*, merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. Produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Pegadaian syariah menjawab kebutuhan para nasabah dalam transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman. Hanya dalam waktu 15 menit dana nasabah akan segera terpenuhi.¹
- b. Pengembangan produk *Ar-Rahn* menjadi *ARRUM* (*Ar-Rahn* untuk usaha Mikro Kecil). *ARRUM* adalah skim pembiayaan berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro kecil dan untuk keperluan pengembangan

¹ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dan agunan BPKB motor atau mobil. Dengan batas minimum Rp. 5 Juta dengan kelipatan 100 ribu. Dan batas maksimal Rp. 50 juta dengan kelipatan 100 ribu. Pembiayaan ijarah dibayar dengan cara diangsur bersama dengan pembayaran angsuran pokok pembiayaan yang jumlahnya tetap setiap bulanya. Tujuan *ARRUM* di samping sebuah diversifikasi produk dari pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro dan kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.

- c. Pengoptimalan taksiran. Ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan segi taksiran emas disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), keakuratan timbangan secara teratur dicek, alat uji berlian dan alat taksiran dicek secara teratur.²

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang diharapkan dapat menarik minat nasabah. Karena nasabah saat ini dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan oleh nasabah karena saat ini Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang telah memiliki lebih dari satu produk. Salah satunya produk *ARRUM* sebagai pengembangan dari Produk Gadai Syariah (*AR-Rahn*) yang merupakan produk unggulan dari Pegadaian Syariah Cabang Majapahit

² Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

Semarang. Tetapi strategi produk yang mengembangkan produk *AR-RAHN* menjadi *ARRUM* kurang berhasil karena beberapa kendala diantaranya adalah biaya kredit angsuran fidusia lebih tinggi, sumber daya manusia terbatas, dan ada survei kepada nasabah yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga produk ini kurang berhasil dipasarkan.

Untuk pengoptimalan taksiran nasabah tidak perlu khawatir dengan taksiran barang yang dimiliki. Karena untuk saat ini di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang barang yang dapat digunakan sebagai jaminan hanya berupa emas atau perhiasan, laptop, dan motor. Maka nilai taksiran disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat) dan alat uji dan alat taksiran secara berkala dicek keakuratannya sehingga nasabah tidak perlu khawatir terhadap nilai taksiran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang berhasil. Ini terbukti dengan meningkatnya omzet pegadaian setiap tahunnya.

2. Strategi Pemasaran dalam Bidang Harga

Penetapan strategi harga gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dengan cara memotong tarif ijarah dari Rp. 85 (Delapan Puluh Rima Rupiah) menjadi Rp. 80 (Delapan Puluh Rupiah) per sepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan sebesar Rp.10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah). Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan *marhum bih*, dan pinjaman taksiran hingga 90% dari nilai taksiran. Biaya Ijarah meliputi biaya

pemakaian ruang dan pemeliharaan *marhun*, menurut SE No. 18/US.1.00/2008 tentang Petunjuk Pelaksanaan Surat Keputusan Direksi No.08/US.1.00/2008 tentang penetapan kembali tariff Ijarah dan Diskon Ijarah.

Tabel 4.1

Tarif Ijarah dan Perhitungannya

| No | Jenis Marhun | Tarif Ijarah | Perhitungan Tarif |
|----|--------------------|--------------|---------------------------------|
| 1 | Emas, Berlian | Rp.80 | Taksiran/10.000 x Rp.80 x JW/10 |
| 2 | Elektronik | Rp.85 | Taksiran/10.000 x Rp.85 x JW/10 |
| 3 | Kendaraan Bermotor | Rp.90 | Taksiran/10.000 x Rp.90 x JW/10 |

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, 2016

Keterangan:

- a) Tarif Ijarah dihitung dari nilai taksiran barang jaminan atau *marhun*.
- b) Tarif Ijarah dihitung dengan kelipatan 10 hari, 1 hari dihitung 10 hari.
- c) Jangka aktu 120 hari.
- d) Tarif Ijarah dan biaya administrasi sewaktu-waktu dapat berubah.

Menurut SE. No. 19/US.100/2008 tentang petunjuk pelaksanaan SK 07/US.1.00/2008 Perihal Penggolongan *Marhun Bih* dan Tarif Biaya Administrasi pada kantor cabang pegadaian syariah.

Tabel 4.2**Penggolongan *Marhun Bih* (Uang pinjaman) dan Biaya Administrasi**

| Golongan | Marhum Bih | Tarif Adm |
|-----------------|--------------------------|------------------|
| A | 50.000 – 500.000 | 2.000 |
| B UP | 5.500.000 – 1.000.000 | 8.000 |
| B UP | 1.050.000 – 2.500.000 | 15.000 |
| B UP | 2.550.000 – 5.000.000 | 25.000 |
| C UP | 5.100.000 – 10.000.000 | 40.000 |
| C UP | 10.100.000 – 15.000.000 | 60.000 |
| C UP | 15.100.000 – 20.000.000 | 80.000 |
| D UP | 20.100.000 – 500.000.000 | 100.000 |

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, 2016

Perihal penggolongan *marhun bih* dan tarif biaya administrasi pada kantor Pegadaian Syraiah Cabang Majapahit Semarang, besarnya biaya administrasi pada pegadaian syariah ditetapkan berdasarkan golongan, dimana golongan tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman.

Tabel 4.3**Penggolongan Tarif Ijarah**

| Golongan | Tarif Ujroh dari Taksiran |
|-----------------|----------------------------------|
| A | 0,45% |
| B | 0,71% |
| C | 0,71% |
| D | 0,62% |

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, 2016

Menurut SE No. 04/UI.100211/2008 tentang standar taksiran harga emas yang ditetapkan oleh perum pegadaian dari harga rata-rata tiga bulan yang disesuaikan dari Harga Pasar Pusat. Berikut ini disajikan table STL Emas Perhiasan.

Tabel 4.4
Tabel STL Emas Perhiasan 2010
HPP Rp. 224.000

| Jumlah Karat | Harga Emas Per Gram |
|---------------------|----------------------------|
| 24 | Rp. 219.520 |
| 23 | Rp. 210.373 |
| 22 | Rp. 201.227 |
| 21 | Rp. 192.080 |
| 20 | Rp. 182,933 |
| 19 | Rp. 173.787 |
| 18 | Rp. 164.640 |
| 17 | Rp. 155.497 |
| 16 | Rp. 146.347 |
| 15 | Rp. 137.200 |
| 14 | Rp. 128.503 |
| 12 | Rp. 109.760 |
| 10 | Rp. 91.467 |
| 8 | Rp. 73.173 |
| 6 | Rp. 54.880 |

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, 2016

Tabel di atas merupakan taksiran harga emas yang ditetapkan oleh pegadaian dari emas 6 karat sampai 24 karat. Harga ini juga berlaku pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.

Dalam menentukan besarnya pinjaman yang dapat diperoleh *rahin* maka dapat dihitung dari nilai *marhun* yang ditaksir dan pinjaman sebesar 90% dari nilai taksiran dan harga disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar setempat), kemudian dilihat *marhun* tersebut termasuk dalam golongan *marhun bih* yang mana sehingga dapat ditentukan berapa besar biaya administrasi yang harus dibayar oleh *rahin*. Terakhir dihitung tarif Ijarah yang harus dibayar oleh *rahin* sesuai dengan jenis *marhun* yang dimiliki.³

Berikut disajikan contoh perhitungannya:

Misalnya: Barang jaminan berupa emas 8 karat sebesar 8 gram dengan taksiran Rp. 1.250.000.

Marhun Bih : $71\% \times \text{Rp. } 1.250.000 = \text{Rp. } 887.500$

Biaya Administrasi : *Marhun bih* termasuk dalam golongan B maka biaya administrasinya sebesar Rp. 8.000

Biaya selama 4 bulan : $\text{Taksiran} / \text{Rp. } 10.000 \times \text{Rp. } 80 \times \text{JW}/10$
 $1.250.000 / 10.000 \times 80 \times 120/10 = \text{Rp. } 120.000$

Total biaya yang harus dibayar = $\text{Rp. } 887.500 + \text{Rp. } 120.000 = \text{Rp. } 1.007.500$

³ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

Dari perhitungan di atas, maka perhitungan di pegadaian syariah sudah sesuai dengan fatwa DSN No.25 Tahun 2002 tentang Rahn yang berbunyi besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman. Adapun pengenaan tarif ijarah 1 hari dihitung 10 hari dikarenakan apabila digunakan tarif perhitungan 1 hari dihitung 1 hari juga, maka hal ini mempengaruhi operasional pegadaian syariah yang akan mengakibatkan kerugian. Hal ini dirasakan merugikan para pengguna jasa layanan pegadaian syariah tapi sebelum para pihak melakukan akad, *rahin* diawal kesepakatan sudah diberitahukan hal tersebut.

3. Strategi Pemasaran dalam Bidang *Place* (Distribusi)

Mengenai *place* atau saluran distribusi pegadaian telah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi semua kebutuhan baik konsumtif maupun produktif. Saat ini pegadaian syariah di Semarang telah memiliki UPC yang tersebar di beberapa wilayah di kota Semarang,⁴ strateginya yaitu dengan cara mendekatkan produk *ar-rahn* kepada masyarakat dengan membuka unit-unit bisnis kantor cabang, Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ini dibangun di tempat yang strategis. Sehingga mendukung pemasukan pendapatan kantor pegadaian Semarang. Sesuai dengan teori *place* yaitu perusahaan untuk

⁴ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

membuat produk tersedia bagi konsumen, sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

Place juga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, karena lokasinya Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ini juga strategis dan lokasinya mudah ditemukan karena terletak di depan jalan raya.

4. Strategi Pemasaran dalam Bidang Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam memasarkan produk gadai syariah adalah dengan cara:

Pertama, melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir seperti payung, gelas, boneka, kalender, dan lain-lain. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang melalui periklanan baik majalah, brosur, atau media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah. Kerja sama yang dilakukan perum pegadaian dengan PT. KAI juga merupakan media dalam memasarkan dan mensosialisasikan produk gadai syariah ini dengan para penumpang kereta api.

Kedua, melalui publisitas (*publicity*), yaitu promosi dengan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal yaitu pada ulang tahun perum pegadaian mengadakan sunatan masal yang dananya diambil dari uang kelebihan yang tidak diambil dalam waktu satu tahun. Kemudian dengan menerima mahasiswa magang atau observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Promosi yang dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan, masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa pegadaian syariah peduli akan masyarakat yang kurang mampu, sehingga dapat mengurangi beban masyarakat yang sangat membutuhkan bantuan melalui kegiatan amal tersebut.

Ketiga, melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai syariah kepada ibu-ibu yang mengantar anaknya sekolah dengan mendatangi ibu-ibu tersebut. Dan ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majelis pengajian ibu-ibu.⁵ Sedangkan untuk penjualan pribadi pegadaian syariah melakukannya melalui pribadi karyawan dan staf pegadaian syariah tersebut. Dalam mensosialisasikan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan

⁵ Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang, 3 Februari 2016.

mendatangi majlis pengajian ibu-ibu salah satunya, dan mendatangi ibu-ibu yang mengantar anaknya ke TK. Ini sangat bagus karena mengingat kebanyakan nasabah dari pegadaian syariah adalah kaum ibu yang menjadi menejer keuangan keluarga. Saat membutuhkan dana cepat untuk keperluan produktif maupun konsumtif maka para ibu dapat menggadaikan barang yang bernilai ekonomis untuk memperoleh dana cepat, mudah, dan sesuai syariah. Dengan strategi promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan.

Jadi kesimpulannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ada empat yaitu strategi dalam bidang produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi pemasaran ini diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda. Yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah Dewan Direksi Perum Pegadaian yang membuat strategi pemasaran secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran atas produk gadai syariah tersebut. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Dan dilihat jika salah satu strategi ada yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dengan strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran distribusi, dan strategi pemasaran promosi ternyata dapat meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Berikut ini disajikan tabel perkembangan peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.

Tabel 4.5
Perkembangan Jumlah Nasabah (*rahin*)
Tahun 2010-2014

| Bulan/ Tahun | Jumlah Rahin |
|-------------------------|---------------------|
| Januari – Desember 2010 | 1.517 orang |
| Januari – Desember 2011 | 1.125 orang |
| Januari – Desember 2012 | 2.333 orang |
| Januari – Desember 2013 | 2.954 orang |
| Januari – Desember 2014 | 3.527 orang |

Sumber: Wawancara Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, 2016

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasaba. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2010-2014. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yang pada tahun 2010 yaitu 1.517 orang, tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan jumlah nasabah

yaitu 1.125 orang. Tetapi pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 2.333 orang, serta peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2013 ke tahun 2014 yaitu 2.954 orang menjadi 3.527 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak yang menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

Peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang selain karena faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi karena musim pendaftaran ulang siswa sekolah sebagai salah satu pemicu utama meningkatnya jumlah nasabah atau *rahin*, karena para ibu banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk dapat mendaftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah dan mereka memiliki untuk menggadaikan barang-barang yang mereka miliki. Peningkatan jumlah nasabah juga terjadi pada musim lebaran. Pada saat menjelang lebaran masyarakat yang pulang kampung lebih memilih menggadaikan barang-barang berharga mereka sebagai langkah untuk memperoleh keamanan terhadap barang-barang yang ditinggalkan saat mereka pulang kampung.

Ini juga disebabkan karena kesadaran masyarakat atas pegadaian yang berbasis syariah semakin meningkat karena dirasakan lebih adil, jujur, transparan, dan biaya lebih ringan dari pada konvensional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang terhadap produk gadai syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu, *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam hal produk, dilakukan dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi *ARRUM* (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal strategi harga, yaitu dengan memotong tarif Ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. Dalam hal promosi, yaitu dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas (dengan cara mengadakan kegiatan amal) dan *personal selling* melalui sosialisasi kepada ibu-ibu pengajian, mendatangi ibu-ibu yang mengantarkan anaknya ke sekolah, dan melalui promosi karyawan terhadap keluarganya.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2010-2014. perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun yakni 2010-2012, pada tahun 2010 yaitu 1.517 orang, menjadi 1.125 orang, tetapi pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 2.333. sedangkan tahun 2013-2014 perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. 2013 yaitu 2.954 orang menjadi 3.527 orang.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada pihak pegadaian syariah cabang majapahit semarang bahwa:

1. Hendaknya pegadaian syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah. Namun jika dilihat dari presentase peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dirasakan masih belum berhasil secara maksimal. Oleh karena itu perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan

strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.

2. Kemampuan Sumber Daya Manusia perlu lebih ditingkatkan lagi baik melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan serta penyeleksian calon karyawan baru dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalitas kerja pegadaian syariah. Evaluasi juga perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pegadaian syariah dengan para nasabahnya. Hal ini akan menciptakan kesan positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk.

C. Penutup

Alhamdulillah atas bimbingan dan petunjuk-Mu skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung.

Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, Dedy. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal International Finance (FIF) Syariah*, Skripsi, Jakarta: Perbangkan Syariah, UIN Syarif Hidayatullah, 2006.
- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani, 1996.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2002.
- Ash-Shiddieqy, Hasbi. *Pengantar Fiqih Muamalah*, Jakarta: Bulan Bintang, 1984.
- Azizah, Nur. *Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bagkalan Madura*, Skripsi, Surabaya: Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2010.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, Bandung: Al-Ma'arif, 2001.
- Dzajuli, A. dan Nurol Aen. *Ushul Fiqih Metodologi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Firdaus, NH. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hasan, M Ali. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqih Muamalat)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Hendra, dkk. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kamil, Ahmad. dan M. Fauzan, *Kitab Undang-undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kertajaya, Hermawan. dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

- Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, Jilid I, Jakarta: PT. INDEKS, 2003.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, vol 2, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000.
- Matua, Pirgong. *Sejarah Singkat Perusahaan Umum (PERRUM) Pegadaian*, Jakarta: tp, 2003.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Munawwir, *Kamus Al-Munawwir*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Murtadho, Ali, dkk, *Menuju Lembaga Keuangan yang Islami dan Dinamis*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- Nafis, HM Cholil. *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais.
- Nanik, Nafiani. *Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2008.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Nasution. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2002.
- Pandia, Frisanto, dkk, *Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Pedoman Penulisan Skripsi, Fak Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Walisongo Semarang.
- Rianto A, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sabiq, Sayid. *Fiqih Sunnah*, Edisi 3, Cet. 8, Beirut: Darul Kitab Al-Arabi, 1987.
- Sam, M. Ichwan, dkk. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga.

Santon, Willian J. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994.

Stainer, George, dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga.

Subekti, R dan R Tjitrsudibio, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Ps 1150, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. ke-17, Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti. *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2011.

Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit, Semarang.

http://id.wikipedia.org/wiki/Struktur_Organisasi, *Struktur Organisasi*

<http://www.republika.co.id/koran>, “Pertumbuhan Pegadaian Syariah Memuaskan”.

www.pegadaian.co.id

www.pnm.co.id/content.asp?id=524&mid=54-23-, “Perbedaan Gadai dengan Rahn”.

Hasil Wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang

Responden : Bapak. H. Nasokha, S.IP, M.Si

Jabatan : Menejer Cabang

Tanggal : 3 Februari 2016

1. Penulis : Kapan Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang Berdiri dan bagaimana perkembangannya?

Responden : Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang berdiri pada tanggal 1 April 2003. Perkembangannya memang sempat mengalami naik turun, tapi Alhamdulillah sekarang ini semakin meningkat ini bisa dilihat dari peningkatan omzet dari beberapa tahun, laporan pinjaman yang diberikan, jumlah barang jaminan, dan data jumlah nasabah yang semakin meningkat karena kesadaran masyarakat atas pegadaian yang berbasis syariah semakin meningkat karena dirasa lebih adil, transparan, jujur, dan biaya lebih miring dari pegadaian konvensional.

2. Penulis : Produk apa saja yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang?

Responden : Produk yang utama adalah Gadai Syariah (*Ar-Rahn*), *ARRUM* (*Ar-rah*n untuk usaha Mikro Kecil), *MULIA* (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), *AMANA*H (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor).

3. Penulis : Apa itu produk *Ar-Rahn*, *ARRUM*, *MULIA*, dan *AMANA*H itu?

Responden : *Ar-Rahn* yaitu, skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. *ARRUM* adalah skim pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. *MULIA* memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola angsuran dengan proses cepat

dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. *AMANA*H adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *Murabahah*, yaitu pemberian pinjaman. Pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

4. Penulis : Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang apakah semua jenis agunan atau barang dapat dijadikan sebagai jaminan?

Responden : Untuk sementara pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang hanya menerima agunan berupa emas, laptop, dan beberapa kendaraan saja, karena ketersediaan tempat yang kurang memadai.

5. Penulis : Akad apakah yang digunakan dalam pelaksanaannya pada produk gadai syariah ?

Responden : Ada dua akad yang digunakan dalam pelaksanaan gadai syariah ini, yaitu akad *rahn* dan akad *ijarah*. Akad *rahn* itu sendiri adalah akad antara *rahin* dan *murtahin* atas perjanjian gadai tersebut dimana *rahin* menggadaikan barangnya kepada *murtahin* untuk mendapatkan pinjaman. Sedangkan akad *ijarah* digunakan untuk menyewa tempat barang milik *rahin* yang digadaikan tersebut.

6. Penulis : Bagaimana cara perhitungan pada produk gadai syariah?

Responden : Tarif Ijarah barang jaminan dikenakan biaya hanya sebesar Rp.80 (Delapan Puluh Rupiah) per sepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan sebesar Rp. 10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah). Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan *marhun bih*, dan pinjaman taksiran hingga 90% dari nilai taksiran.

7. Penulis : Siapa saja yang dapat menjadi nasabah dan keuntungan apa yang diperoleh?

Responden : Siapa saja boleh menjadi nasabah termasuk non muslim yang penting mempunyai identitas diri seperti KTP/SIM. Keuntungan yang dapat diperoleh antara lain: meningkatkan daya guna barang bergerak anda, prosedur dan syarat mudah serta proses cepat, tarif kompetitif, jangka waktu fleksibel, dijamin asuransi, operasional dibawah pengawasan Dewan Pengawa Syariah.

8. Penulis : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam memasarkan produk gadai syariah?

Responden : Dalam hal strategi produk, dilakukan dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi *ARRUM* (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal strategi harga, yaitu dengan memotong tarif Ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal strategi distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. Dalam hal strategi promosi, yaitu dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas (dengan cara mengadakan kegiatan amal) dan *personal selling* melalui sosialisasi kepada ibu-ibu pengajian, mendatangi ibu-ibu yang mengantarkan anaknya ke sekolah, dan melalui promosi karyawan terhadap keluarganya.

9. Penulis : Apakah ada tim khusus dalam memasarkan produk gadai syariah ini?

Responden : Tidak ada tim khusus dalam memasarkannya. Pemasaran dilakukan dibawah naungan Devisi Syariah dan OPP (Operasional Pemasaran Pusat) Kanwil.

10. Penulis : Alat atau media apa yang digunakan dalam memasarkan produk gadai syariah ini?

Responden : Melalui brosur, spanduk, souvenir, melalui media iklan di televise, kemudian bekerja sama dengan PT. KAI dengan

memasang neon box di stasiun, kemudian dengan cara publisitas (dengan cara mengadakan kegiatan amal), dan melalui sosialisasi kepada ibu-ibu pengajian, mendatangi ibu-ibu yang mengantarkan anaknya ke sekolah, dan melalui promosi karyawan terhadap keluarganya.

11. Penulis : Dengan strategi yang digunakan, apakah ada pengaruh atau dampak yang timbul bagi peningkatan dan penurunan jumlah nasabah?

Responden : Ada, ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah, uang pinjaman dan peningkatan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.

12. Penulis : Bagaimana jumlah nasabah sekarang?

Responden : tahun 2010-2014 perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun yakni 2010-2012, sedangkan tahun 2013-2014 perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

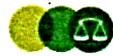
13. Penulis : Bagaimana perkembangan strategi pemasaran yang digunakan? Apakah terdapat kendala?

Responden : Kendalanya hanya pada sumber dana dalam memasarkan produk pegadaian syariah, dan kurangnya partisipasi masyarakat terhadap pegadaian syariah.

14. Penulis : Apakah strategi yang digunakan tersebut masih relevan digunakan untuk masa sekarang ini?

Responden : Masih, tetapi harus ada penyempurnaan lagi.

Semarang, 3 Februari 2016



Pegadaian

Semarang, 23 Januari 2016

Nomor : 201/00111.06/2016
Lampiran : -
Urgensi : B

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Islam
UIN Walisongo
di

SEMARANG

Hal : Ijin Penelitian

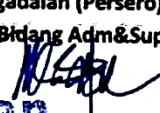
Terkait dengan Surat Saudara Nomor : UN.10.5/D1/TL.00/193/2016 tanggal 19 Januari 2016 perihal Permohonan Ijin Penelitian , dengan ini kami memberikan izin Penelitian kepada :

| No | Nama | Program Studi |
|----|------------------|---------------|
| 1 | Nadhirotul Ulbab | Ekonomi Islam |
| | | |

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Kegiatan Penelitian dilakukan mulai Tanggal 29 Januari s/d 29 Februari 2016.
2. Pelaksanaan Penelitian dilaksanakan pada jam kerja di CPS. Majapahit dengan berpakaian rapi dan sopan.
3. Data yang diteliti tersebut hanya untuk keperluan akademis yang digunakan untuk penyusunan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.
4. Data yang diberikan adalah data yang bukan bersifat rahasia , seperti Profil Perusahaan, Jenis Produk dan Fitur Produk . Sedangkan Identitas Nasabah, Identitas BJ, SOP, Standar Keamanan dan Tempat penyimpanan BJ tidak dapat kami berikan.
5. Setelah selesai penyusunan Tugas Akhir tersebut agar diserahkan satu eksemplar untuk Kantor Wilayah Semarang.
6. Sebagai media untuk lebih memahami transaksi di PT Pegadaian (Persero), maka diwajibkan kepada setiap mahasiswa membeli minimal 1(satu) gram LM dengan cara dicicil atau secara tunai; atau gadai minimal Rp. 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) untuk minimal masa 1 bulan; disamping itu juga agar memanfaatkan jasa MPO seperti membeli pulsa, membayar langganan telepon, tiket KA dll.


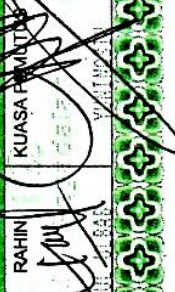
Demikian disampaikan, agar kesempatan yang diberikan ini dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

PT. Pegadaian (Persero)
Deputi Plawil Bidang Adm&Supporting

Pegadaian
HERY SUTIKNO
NIK. P79773

Tembusan : Yth Pemimpin Cabang PT. Pegadaian (syariah) di Majapahit

PT Pegadaian (Persero) – Kantor Wilayah XI Semarang
Jl. Kimangunsarkoro No.7, T +62 24 5415896
Semarang 50241 F +62 24 8316456

www.pegadaian.co.id

| | | | |
|---|--|--|--|
|  Pegadaian CABANG/UNIT: CPS MAJAPAHIT Telp. 0246723399 | | NO: 60316-16-02-000701-2 | |
| SURAT BUKTI RAHN | | TANGGAL AKAD 12-02-2016 TANGGAL JATUH TEMPO 10-06-2016 | |
| NOMOR CIF : 000740320 NAMA : HADHROTUL ULBAG ALAMAT : BERINGIN NGALIHAN SEMARANG RT/ROW: 004/001 KODEPOS 50189 BRINGIN | | KETERANGAN MARHUN SATU GELANG BAHTE DITAKSIR PERHISAN EMAS 8 KARAT BERAT 8.018.0 GRAM 1.117 | |
| KETERANGAN MARHUN SATU GELANG BAHTE DITAKSIR PERHISAN EMAS 8 KARAT BERAT 8.018.0 GRAM 1.117 | | KETENTUAN AKAD 1. Jangka waktu akad maksimum 120 hari, pinjaman dapat diunasi atau diperpanjang (ulang rahn, mengangsur marhun bth dan mltia tambah) sampai dengan tanggal jatuh tempo. 2. Bila transaksi pelunasan dan perpanjangan akad dilakukan oleh RAHN di cabang/Unit Pegadaian Syariah Online atau tempat yang ditunjuk oleh MURTAHIN, maka RAHN telah menyetujui nota transaksi (struk) sebagai addendum perjanjian Surat Bukti Rahn ini. 3. Dalam hal terjadi perpanjangan akad untuk jatuh tempo, tanggal jatuh dan besaran marhun bth tercantum dalam nota transaksi (struk). 4. Permisian penunahan tidak dapat dilayani sebelum jatuh tempo dengan mengisi formulir yang telah disediakan. Penundaan telah dikenakan biaya sesuai ketentuan yang berlaku di MURTAHIN. 5. Surat Bukti Rahn (SBR) dan nota transaksi (struk) harus disimpan dengan baik, jika hilang harus melapor ke Cabang atau Unit Pegadaian Syariah penerbit Surat Bukti Rahn. 6. Pengambilan marhun harus menyerahkan SBR asli dan menunjukkan kartu identitas (KTP/SIM). 7. Rahn wajib mematuhi ketentuan akad yang ada di Surat Bukti Rahn (SBR) beserta addendumnya. | |
| TAKSIRAN MARHUN : RP. 1.242.768,- MARHUN BTH : RP. 500.000,- TERBILANG : ELWA RATUS RIBU-RUPIAH | | LURAH PER 10 HARI : RP. 2.500,- BIAYA ADMINISTRASI : RP. 2.000,- | |
| RUMAH RATUS RIBU-RUPIAH | | RAHN :  KUASA PEMERINTAS TAKSIRAN | |
| SBR sah dan mengikat setelah ditandatangani oleh Para Pihak | | RUMAH RATUS RIBU-RUPIAH | |

Bismillahirrahmanirrahim

"Hai orang-orang beriman penuhilah akad-akad itu". Cukupkanlah takaran, jangan kamu menjadi orang-orang yang merugikan" (Surat Al Maidah : 1. As-Sya' ana : 88)

KETENTUAN AKAD

1. Jangka waktu akad maksimum 120 hari, pinjaman dapat diunasi atau diperpanjang (ulang rahn, mengangsur marhun bth dan mltia tambah) sampai dengan tanggal jatuh tempo.
2. Bila transaksi pelunasan dan perpanjangan akad dilakukan oleh RAHN di cabang/Unit Pegadaian Syariah Online atau tempat yang ditunjuk oleh MURTAHIN, maka RAHN telah menyetujui nota transaksi (struk) sebagai addendum perjanjian Surat Bukti Rahn ini.
3. Dalam hal terjadi perpanjangan akad untuk jatuh tempo, tanggal jatuh dan besaran marhun bth tercantum dalam nota transaksi (struk).
4. Permisian penunahan tidak dapat dilayani sebelum jatuh tempo dengan mengisi formulir yang telah disediakan. Penundaan telah dikenakan biaya sesuai ketentuan yang berlaku di MURTAHIN.
5. Surat Bukti Rahn (SBR) dan nota transaksi (struk) harus disimpan dengan baik, jika hilang harus melapor ke Cabang atau Unit Pegadaian Syariah penerbit Surat Bukti Rahn.
6. Pengambilan marhun harus menyerahkan SBR asli dan menunjukkan kartu identitas (KTP/SIM).
7. Rahn wajib mematuhi ketentuan akad yang ada di Surat Bukti Rahn (SBR) beserta addendumnya.

Seluruh barang surah yang telah dibelanjakan

RAHN : 
KUASA PEMERINTAS TAKSIRAN

SBR sah dan mengikat setelah ditandatangani oleh Para Pihak

15 204798302



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

Nama : NADHIFOTUL ULBAB

NIM : 112411127

Fak./Jur./Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema
" MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGENAL AMANAT RAKYAT "

yang diselenggarakan oleh
IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

L U L U S

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor

Pembantu Rektor III

Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyim Muhammad, M.Ag
NIP. 19720315 199703 1002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

| | |
|--------------------------|--|
| Nama Lengkap | : Nadhirotul Ulbab |
| Tempat dan Tanggal Lahir | : Semarang, 28 April 1993 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Agama | : Islam |
| Status | : Belum Kawin |
| Identitas | : KTP Kota Semarang No. 33741568049300003 |
| Alamat | : Beringin Ngaliyan Rt 04/01 Beringin Kec. Ngaliyan Kota Semarang 50189 |
| Telepon/HP | : 081901937960 |
| Email | : nadhiratululbab@gmail.com |

B. PENDIDIKAN

1. PENDIDIKAN FORMAL

| | |
|-------------------------|--------------------|
| MI Miftahul Akhlaqiyyah | : Lulus Tahun 2005 |
| MTS Fatahillah | : Lulus Tahun 2008 |
| SMA Futuhiyyah | : Lulus Tahun 2011 |
| UIN Walisongo Semarang | : Lulus Tahun 2016 |

C. LATAR BELAKANG KELUARGA

| | |
|-----------------------|--|
| Ayah | : Zarkoni |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Semarang, 17 April 1970 |
| Ibu | : Romdhinah |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Kendal, 1 Desember 1971 |
| Alamat | : Beringin Ngaliyan Rt 04/01 Beringin Kec. Ngaliyan Kota Semarang 50189 |
| Adik | : Atika Nadya Falkha Arika Nadya Farkha |
| Anak ke/dari | : 1 dari 3 bersaudara |

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, Mei 2016

(Nadhirotul Ulbab)